

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUKKEN

 1	Inleiding	8
 2	E-business	24
 3	Advertising	48
 4	E-mail	92
 5	Search	130
 6	PR.	168
 7	Social media	190
 8	Mobile	238
 9	Video	270
 10	E-commerce	296
 11	Usability & design	328
 12	Customer service	362
 13	Analytics	408

HOT TOPICS

1	Customer journey	40
2	Privacy & wetgeving	82
3	Marketing automation	120
4	Contentmarketing	158
5	Branding	180
6	Facebook	228
7	Psychologie	350
8	Webcare	396
9	Big data	434

3.3.1 Doelstellingen in de awarenessfase

Adverteren in de awarenessfase wordt door adverteerders veelvuldig ingezet voor brandingdoeleinden. Met name display en social advertising worden veelvuldig ingezet voor brandingdoeleinden. Doelstellingen om het succes van brandingcampagnes te meten zijn het realiseren van een groot uniek bereik, spontane merkbekendheid, het vergroten van het marktaandeel of de consument op een idee brengen. Dat betekent dat de merkeffecten en de zichtbaarheid van advertenties belangrijke aspecten zijn van de online uitlevering. Zichtbaarheid is namelijk niet een vanzelfsprekendheid. Veel uitgevers hebben op een webpagina meerdere advertentieposities. Het is onmogelijk dat al deze advertenties bij het inladen van de webpagina ook direct zichtbaar zijn voor de lezer. Het kan zijn dat een advertentie *below the fold* wordt ingeladen en dat de lezer moet scrollen om de advertentie te kunnen zien. Niet iedere bezoeker zal scrollen waardoor er sprake is van verloren impressies. Dat zijn impressies die worden uitgeleverd en waarvoor ook wordt betaald door de adverteerder, maar die niet in beeld zijn geweest bij de lezer. De mate waarin advertenties daadwerkelijk gezien wordt noemen we *viewability*.

IAB Nederland neemt internationale standaard over

Op 17 september 2014 kwam IAB Nederland met het nieuws dat ze de [internationale standaard voor viewability overneemt](#). Dit in navolging van de VS en het Verenigd Koninkrijk: in maart 2014 is de standaard in de VS definitief geworden na een [anderhalf jaar durende discussie tussen honderden stakeholders](#). De internationale standaard in het kort:

- Voor standaard displayformaten geldt dat de online advertentie als *viewable* wordt beschouwd als 50 procent van de pixels minimaal 1 seconde (aaneengesloten) in beeld is geweest.
- Voor formaten met een oppervlakte van 242.500 pixels of meer (*rising star/large canvas*) geldt een minimum van 30 procent. Dit geldt dus ook voor de billboard van 970 x 250 px. Deze standaard geldt alleen voor desktop.

Dit houdt in dat je als adverteerder betaalt voor de zichtbare advertentie-impressies in plaats van de uitgeserveerde advertentie-impressies.

Nieuwe technieken maken het mogelijk om informatie zoals *waste*, *above the fold* en *advertising in view* te meten. Dit stelt een adverteerder in staat om extra informatie over de prestaties van zijn campagne te verkrijgen en de kwaliteit van zijn ingekochte impressies te bewaken. Deze metrics bieden echter nog niet de diepgang die je nodig hebt om informatie over je bereik en brandresultaten te verkrijgen. Dat kan wel door deze metrics te combineren met *audience data*. Binnen display en social advertising wordt deze techniek veelvuldig ingezet. Hierbij wordt gemeten aan welke doelgroepen

de beelduiting is blootgesteld, zodat vastgesteld kan worden of er voldoende bereik is gerealiseerd binnen de vooraf vastgestelde doelgroep. Op deze manier wordt inzicht verkregen in geslacht, leeftijd, opleiding, omvang van huishouden en inkomen van de doelgroep die is bereikt. Dit inzicht wordt verkregen door een *third party pixel* te koppelen aan de campagne-uitingen die wordt herkend door een representatief landelijk panel. Op basis van dit panel wordt een afspiegeling gemaakt van het bereik binnen de doelgroep.

Deze informatie biedt echter nog geen inzicht in de resultaten die gerealiseerd moeten worden met een brandingcampagne. Dit is wel mogelijk wanneer een online onderzoek aan de campagne wordt gekoppeld. De doelgroep wordt dan na blootstelling aan de campagne gevraagd om een online vragenlijst in te vullen. Met deze vragenlijst kan er achteraf geconcludeerd worden of de campagne van invloed is geweest op bijvoorbeeld naamsbekendheid, merkbeleving, merkoverweging, merkvoorkeur en campagneherkenning. Deze steekproef kan worden vergeleken met steekproeven onder gebruikers van andere marketingkanalen. Hierdoor kunnen de effecten van verschillende media los gemeten worden en op effectiviteit beoordeeld worden.

3.3.2 Display advertising

Het Interactive Advertising Bureau (IAB), de brancheorganisatie voor online advertising en interactieve marketing, hanteert de volgende definitie van display advertising:

.....
'A FORM OF ONLINE ADVERTISING WHERE AN ADVERTISER'S MESSAGE IS SHOWN ON A DESTINATION WEB PAGE, GENERALLY SET OFF IN A BOX AT THE TOP OR BOTTOM OR TO ONE SIDE OF THE CONTENT OF THE PAGE.'
.....

De meeste mensen kennen display advertising vooral van visuele (beeld)advertenties op een webpagina: banners. Binnen display advertising worden de volgende vormen onderscheiden:

- *Embedded formats* zijn standaard advertentieformaten. Met 'standaard' worden vaste advertentieformaten bedoeld op veelal vaste posities die op veel websites te zien zijn. Op de website van het Nederlandse IAB staan de standaard bannerformaten en enkele opkomende advertentieformaten. De meest gebruikte formaten in Nederland zijn de *skyscraper* (120 x 600 px), *wide skyscraper* (160 x 600 px), *leaderboard* (728 x 90 px), *medium rectangle* (300 x 250 px) en *rectangle* (336 x 280 px). Ook de *halfpagead* (300 x 600 px) en de *billboard* (970 x 250 px) kunnen als standaard



HOT TOPIC 4

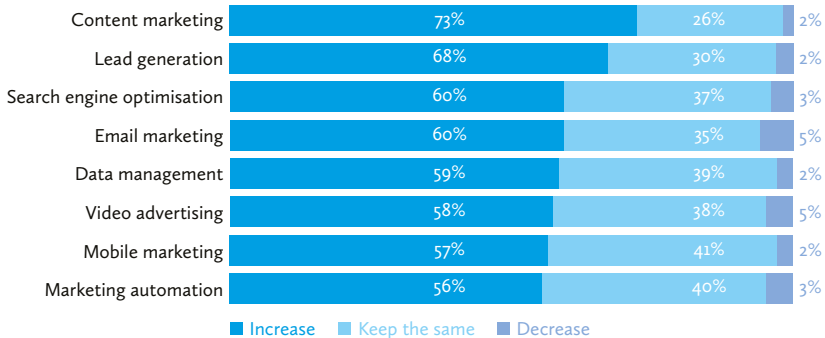
CONTENTMARKETING

Contentmarketing is populair onder Nederlandse marketeers. De succesvolle cases vliegen je om de oren bij de [bekende marketingblogs](#), er is veel aandacht voor het succesvol inrichten van contentstrategieën en de events over dit onderwerp zijn allang niet meer op één hand te tellen. Tegelijkertijd klinkt er ook steeds meer scepsis door in discussies over het onderwerp. Moeten merken echt [uitgevers worden](#), zoals vaak wordt beweerd? Is er inmiddels geen *overkill* aan content? In dit hot topic proberen we de zin van contentmarketing van de onzin te scheiden.



4.1 POPULARITEIT VAN CONTENTMARKETING

Verwonderlijk is het niet, de groeiende aandacht voor contentmarketing. Het veranderende medialandschap daagt marketeers uit om nieuwe tactieken aan hun arsenaal toe te voegen. Contentmarketing speelt zelfs zo bij marketeers, dat het de lijst met budgetontwikkeling van marketingkanalen aanvoert.



Bron: 'Econsultancy Digital Marketing Budgets 2015'

Voordat we stilstaan bij de vraag wat contentmarketing is en hoe je het toepast, schetsen we eerst enkele ontwikkelingen die aan de basis staan van de opkomst van contentmarketing.


4.1.1 Van passieve ontvangers naar actieve deelnemers

Het internet en de digitalisering van de media hebben het mediagedrag en de manier waarop mensen met elkaar communiceren veranderd; mensen zijn geen passieve ontvangers van marketing en communicatie meer (['Verdiende aandacht'](#), Weima, 2012). Consumenten leven tegenwoordig in een socialmedialandschap, waarin ze [hun eigen kanalen hebben](#) (['Customer media in een sociaal medialandschap'](#), Kerkhof, 2011). Die gebruiken ze natuurlijk vooral om met elkaar te praten, maar ze gebruiken deze media ook om merkervaringen met elkaar te delen. Zo is al in 2009 geschat dat elke vijfde tweet naar een merk, product of dienst verwijst en dat weer elke vijfde merkgerelateerde tweet een mening of oordeel bevat (['Twitter power: tweets as electronic word of mouth'](#), Jansen en collega's, 2009).



Suzanne de Bakker Auteur
Spreker, blogger, adviseur, onderzoeker
@ [Suzanne de Bakker Communicatie](#)
[@sdebakker](#)

Geeft lezingen en masterclasses over contentmarketing en merkloyaliteit. Daarnaast adviseert zij organisaties bij hun beginstappen op het gebied van contentstrategie en is docent voor de master Corporate Communicatie aan de UvA.



Tristan Lavender Auteur
Content Marketing Manager @ [Raet](#)
[@tristanlavender](#) [raet.nl](#)

Begon zijn carrière als psycholoog en journalist en zoekt als marketeer naar de menselijke verhalen achter merken.

De informatiestroom over een merk is dus verre van eenzijdig en daarmee moeilijk te voorspellen. Marketeers hebben de controle over hun merk deels verloren en participeren nu in de conversatie over hun merk ([‘The impact of new media on customer relationships’](#), Hennig-Thurau en collega’s, 2010). Fournier en Avery noemen dit *open source branding* ([‘The uninvited brand’](#)). Iedereen heeft invloed op het merk en bepaalt wat het merk is, niet alleen de organisatie en de marketeers van die organisatie.

4.1.2 Veranderend zoekgedrag

Als toevoeging op bovenstaande ontwikkelingen verwijst Rebecca Lieb ([‘Content marketing. Think like a publisher’](#)) naar veranderingen in het zoekgedrag van mensen. Zij stelt dat veel aankoopbeslissingen (van met name complexere producten) tegenwoordig beginnen met een zoekopdracht op het web. Daarbij zoeken consumenten dan natuurlijk nauwelijks naar advertenties. Afhankelijk van waar ze zich bevinden in het aankoopproces (zijn ze zich bijvoorbeeld aan het oriënteren, of maken ze al een beslissing), zijn ze op zoek naar informatie, aanbevelingen, beoordelingen, onderzoek, autoriteit en geloofwaardigheid. Advertenties en traditionele marketingcampagnes spelen een ondergeschikte rol in dit proces.

4.1.3 Verminderde effectiviteit van reclame

Gezien het veranderende gedrag van consumenten lijkt het logisch om te concluderen dat traditionele marketingcampagnes en reclame niet meer werken zoals we gewend zijn. Sethuraman en collega’s ([‘How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities’](#)) bevestigen deze verminderde effectiviteit van reclame. In hun artikel hebben ze de conclusies van verschillende wetenschappelijke studies met elkaar vergeleken. De algemene conclusie is dat zowel de kortetermijn- als de langetermijnopbrengsten van 1 euro reclame-uitgaven meer dan 50 procent daalden in de periode 1960-2008, in vergelijking met de periode van voor de jaren 1960 ([‘How advertising affects sales: Meta analysis of econometric results’](#), Assmus en collega’s, 1984). Traditionele marketing, met reclame als onderdeel hiervan, gaat over het communiceren van de waarde van een product of dienst met als doel dat product of dienst te verkopen. Om het verkoopdoel te bereiken, worden de vier marketing-P’s ingezet: product, prijs, plaats en promotie (oorspronkelijk ontwikkeld door McCarthy in 1960). De vier P’s zijn ontwikkeld vanuit het idee dat de relatie tussen merk en consument bepaald wordt door producteigendom; de consument koopt een product en als gevolg daarvan heeft hij of zij een relatie met het merk van het product.

Het is onzin te stellen dat dit principe helemaal niet meer werkt, maar als gevolg van de veranderingen is de houding van consumenten ten aanzien van merken en producten wel veranderd. Consumenten hebben niet alleen interactie met het merk op het moment dat ze een product hebben gekocht, maar met elke ervaring die ze hebben met het merk, op elke mogelijke plaats en op elk tijdstip. Dit betekent dat organisaties



'Taking Photos of Fireworks' van Yoshikazu Takada (CC BY 2.0)



HOOFDSTUK 9

VIDEO

Video speelt al een rol binnen marketing sinds de uitvinding van de camera. Nog niet zo heel lang geleden was het allemaal vrij overzichtelijk en kon je twee soorten video onderscheiden: commercials en bedrijfsvideo's (waarin bijvoorbeeld een directeur een rondleiding gaf door de fabriekshal). Maar toen kwam het internet en in het bijzonder YouTube. Plotseling bleek online video veel meer toepassingen te hebben dan reclame maken voor producten of diensten.



9.1 ONLINE VIDEO

Dankzij YouTube explodeerde het potentiële bereik van online video. Dat bracht aanvankelijk de hoofden van marketeers wat op hol: aan het einde van de *zeroes* stond een 'viral' hoog op het verlanglijstje van menig professional. In 2007 en 2008 had het Marketingfacts Jaarboek zelfs een hoofdstuk 'viral marketing'. Inmiddels weten we dat niet iedere video miljoenen views genereert en dat dat ook helemaal niet hoeft.

De populariteit van online video en de interactieve mogelijkheden ervan hebben er in de loop der jaren toe geleid dat video breder wordt ingezet. Waar video vroeger met name nog werd ingezet om de doelgroep te informeren of de naamsbekendheid te vergroten, is online video nu aanwezig in alle fasen van de customer journey.

9.1.1 Het kader van online video

Hoe ziet de markt van online video eruit? Vanuit de consument gezien kunnen we de volgende vormen van onderscheid maken tussen videocontent:

- **producent:** consument (*user-generated*) versus professioneel
- **platform:** tv-zender (bijvoorbeeld RTL4, Veronica) versus website (bijvoorbeeld YouTube, Zie.nl)
- **device:** televisie versus desktop, laptop, smartphone en tablet
- **lengte:** *short-form* versus *long-form*
- **kijkmoment:** live versus on demand

Zowel professionele als user-generated content is zowel online als via de tv te bekijken. Op de decoder heeft professionele content de overhand. Via catch-up-tv-platformen, zoals Uitzending Gemist, UPC Horizon TV en KPN iTV kan professionele content ook online bekeken worden. Met mediaspelers en *connected devices* kan alles wat online beschikbaar is ook eenvoudig op het tv-scherm worden getoverd.

9.2 VIDEOCONSUMPTIE

Twee derde van de Nederlanders kijkt regelmatig online video. Hoewel de verschillen steeds kleiner worden, kijken jonge mensen nog altijd meer online video dan oudere mensen. Dat blijkt uit het onderzoek '[Online video 2014](#)' van Sanoma-SBS. 86 procent



Frank Schröder
Marketing & Communications
@ Quadia Online Video

Auteur

@frankschroder Quadia.com

Verantwoordelijk voor Marketing & Communications
bij Quadia Online Video.

10.10 MARKETING, IT & ORGANISATIE

E-commerce is bij uitstek een vakgebied waar marketing en IT samenkomen. Dat het e-commercesysteem een IT-systeem is, spreekt voor zich. E-commerce heeft echter ook te maken met logistieke systemen, klantsystemen en betaalsystemen. Om de e-commerceketen te laten werken, is een goede samenwerking tussen marketing en IT noodzakelijk.

10.10.1 Organisatie van het e-commerceteam

Een e-commerceteam bestaat idealiter uit een mix van personen in verschillende disciplines, aangestuurd door een e-commercemanager. Over het algemeen zijn een content- en/of sitebeheerder, webanalist en online marketeer absoluut noodzakelijk voor een e-commerceteam om goed te functioneren. Bij grote organisaties worden e-commerceteams vaak georganiseerd rondom productgroepen, zodat een team maximale invloed heeft op het resultaat van een bepaalde productgroep. Andere disciplines, zoals design, frontendentwikkeling, backendontwikkeling en media-inkoop, zijn vaak ondergebracht bij leveranciers of andere afdelingen binnen de organisatie. Echter, kenmerkend bij een succesvol e-commerceteam is de drive om continu te verbeteren op basis van resultaat. Wil het e-commerceteam succesvol zijn, dan is het noodzakelijk dat het team toegang heeft tot deze disciplines.

10.10.2 Cultuur binnen het e-commerceteam

E-commerce draait om het behalen van meetbare resultaten en het continu verbeteren van die resultaten. Dit betekent dat er een noodzaak is om regelmatig te innoveren en de vernieuwing op te zoeken. Een van de belangrijkste elementen in de cultuur van een e-commerceteam is dat het team niet bang moet zijn om fouten te maken. Sterker nog, in succesvolle teams wordt het maken van fouten gestimuleerd, mits van de fout geleerd wordt en deze learnings toegepast worden in nieuwe verbeteringen. E-commerce is een omgeving waarbinnen continu geïnnoveerd wordt en waarbij fouten maken nodig is. Een focus op meten, eindresultaat én leren van fouten zijn essentiële onderdelen van de cultuur van een succesvol e-commerceteam.

10.10.3 Essentiële rapportages en KPI's

Het vaststellen van de juiste KPI's om een e-commerceteam mee te besturen is niet altijd eenvoudig. De KPI 'conversie naar aankoop', bijvoorbeeld, lijkt een logische om het effect van de website mee te monitoren. Conversie is echter direct afhankelijk van het aantal bezoekers op de website. Over het algemeen geldt: hoe meer bezoekers, hoe lager de conversie. Uiteindelijk draait het in een e-commerceteam om rendement. Hoeveel euro's zijn er uitgegeven om bezoekers binnen te halen en wat wordt er gedaan om zo veel mogelijk waarde te genereren uit deze bezoekers? Uiteindelijk blijken voor e-commerce op het hoogste niveau vergelijkbare KPI's te

gelden als in andere salesteams, namelijk de verkoopkosten, de gecreëerde waarde en de klanttevredenheid.

Tegenwoordig richten steeds meer online organisaties zich op het waardevoller maken van bestaande klanten, in tegenstelling tot het binnenhalen van nieuwe klanten. In dat kader is het verstandig om ook retentie en klantwaarde mee te nemen in de KPI's. Deze KPI's worden vervolgens opgebouwd uit verschillende analytics waaronder bijvoorbeeld traffic, marketingmix en conversie. Succesvolle e-commerce teams hebben dit soort gegevens voorhanden, zodat ze hun dagelijkse operatie ermee kunnen bijsturen.

10.10.4 Marketing & IT als bron van frustratie

Een van de basisproblemen binnen nagenoeg iedere (online) organisatie is dat goede IT-capaciteit kostbaar en schaars is. Naarmate het e-commerce team groeit, groeit ook de behoefte aan meer ondersteuning vanuit IT. Immers, al die goede ideeën moeten ook daadwerkelijk ontwikkeld, getest en gereleased worden.

De schaarste van ontwikkelaars heeft altijd impact gehad op de manier waarop IT is georganiseerd. Veel IT-organisaties werken met vaste releaseschema's en processen gericht op het maximaliseren van de productiviteit van de meest schaarse medewerkers. Tussen de ontwikkelaars en de marketeers zijn rollen ontstaan zoals businessconsultants en functioneel specialisten, die de klantvraag vertalen naar een technisch haalbare oplossing. Het gevolg hiervan? Een groeiende frustratie onder marketeers over de output van IT. Het raamwerk van de marketeer is gericht op campagnes en verbeteren van de gebruikerservaring. Het raamwerk van IT is gericht op maximale productiviteit. Die twee botsen maar al te vaak.

10.10.5 Nieuwe vormen van ontwikkelen

Vanuit die frustratie zijn er nieuwe vormen van samenwerking aan ontwikkeling ontstaan tussen marketing en IT zoals *lean*, *agile* & *scrum*. De basis van deze samenwerkingsvormen is dat de mensen die het werk bedenken en uitvoeren direct aan elkaar gekoppeld worden en in kleine opleveringen continu zorgen voor verbetering van het IT-systeem. Er zijn tegenwoordig online ook veel tools beschikbaar die bedrijven helpen om de samenwerking tussen marketing en IT in een gestroomlijnd proces te bevorderen.

Om succesvol te zijn op het gebied van e-commerce, is het belangrijk om de flexibiliteit te hebben om snel in te spelen op ontwikkelingen en continu de customer journey te verbeteren. De genoemde nieuwe samenwerkingsvormen passen daar beter bij dan het traditionele releasesmatige denken. Voor marketeers is het belangrijk dat ze deze samenwerkingsvormen omarmen en implementeren in de organisatie om succesvoller te kunnen innoveren.

11.3.6.3 Wat is responsive design?

Responsive design is een adaptief ontwerp. Dat wil zeggen dat het ontwerp zich aanpast aan de gebruikerssituatie. Een veelgebruikte definitie:

‘RESPONSIVE WEB DESIGN IS AN APPROACH THAT SUGGESTS A WEBSITE SHOULD RESPOND TO THE USER’S ENVIRONMENT BASED ON SCREEN SIZE, PLATFORM AND ORIENTATION.’

Praktisch betekent dit dat de site bestaat uit een flexibel grid gevuld met content, navigatie-elementen en afbeeldingen die worden gepositioneerd op basis van de schermgrootte. De komst van CSS3 heeft responsive design in een stroomversnelling gebracht. De in CSS3 mogelijke *media queries* stellen ontwikkelaars in staat om voor verschillende resoluties, apparaten en schermindelingen (zoals staand of liggend) te bouwen. De webpagina wordt voor desktop, tablet en smartphone anders getoond.



11.3.7 Persuasive design

[Persuasive design](#) is een vakgebied dat de laatste jaren binnen webdesign steeds meer aandacht krijgt. Vrij vertaald is persuasive design ‘overtuigend ontwerp’. Het is een vakgebied dat zich bezighoudt met de beïnvloeding van de bezoeker (benaderd vanuit een psychologisch kader) met als doel het beslissingsproces van de gebruiker te beïnvloeden. Steeds meer vormt het theoretische kader vanuit de psychologie (zoals het gedachtengoed van [Daniel Kahneman](#) en [Dan Ariely](#)) een basis voor webdesigners om hun ontwerpkeuzen op te baseren.

11.3.7.1 Gedragsverandering

Het beïnvloeden van beslissingen van gebruikers gaat in alle gevallen gepaard met gedragsverandering. De gebruikerservaring verbeteren is een eerste stap, maar het wordt pas echt interessant om het gedrag van de gebruikers te kunnen sturen. Ieder type gedragsverandering kent een andere psychologische strategie en overtuigingstechniek. De methoden om mensen te overtuigen een online aankoop te doen zijn anders dan om ze te laten stoppen met roken. Voor een gedragsverandering moeten drie elementen bij elkaar komen:

1. **Ability:** het vermogen om een gedragsverandering uit te voeren
2. **Motivation:** de motivatie om een verandering teweeg te brengen
3. **Trigger:** een mechanisme dat het proces van verandering in gang zet

Als een van de drie elementen niet aanwezig is of niet op de juiste manier, zal de gedragsverandering waarschijnlijk niet plaatsvinden. Wanneer de motivatie hoog is, kan er meer van een persoon worden gevraagd en is er meer vermogen om een moeilijke taak uit te voeren.

11.3.7.2 Methoden van beïnvloeding

Maar hoe zorg je nu voor die gedragsverandering? Hoe overtuig je de bezoeker? Een van de meest bekende theorieën is die van Robert Cialdini. In 1984 publiceerde hij zijn zes universele principes van beïnvloeding wat de aandacht van marketeers voor beïnvloeding sterk heeft doen toenemen. Helaas heeft het 30 jaar lange succes van zijn boek er ook toe bijgedragen dat veel marketeers de psychologie nog steeds zien als 'een verzameling van eenvoudige trucjes'. Daarmee gaan zij voorbij aan de complexiteit van ons gedrag, onze emoties en al hun beïnvloedende factoren.

In 2000 introduceerden de psychologen Keith Stanovich en Richard West de termen 'systeem 1' en 'systeem 2'. Het is vooral te danken aan Daniel Kahneman dat meer en meer marketeers zich zijn gaan verdiepen in deze tweedeling. Systeem 1 is ons evolutionair oude systeem dat werkt op basis van intuïtie, emoties, gewoonten, vooroordelen en 'heuristieken'. Systeem 2 is ons evolutionair recente, rationele, bewuste, en op logica en regels gebaseerde systeem.

Beide systemen vereisen hun eigen inzet van beïnvloedingsprincipes. Er bestaan vele honderden van deze principes, van de schaarsteheuristiek (producten die beperkter verkrijgbaar zijn worden hoger gewaardeerd) en het decoy effect (de keuze voor product a of b verandert door het introduceren van product c) tot het IKEA-effect (mensen waarderen producten die ze zelf gedeeltelijk of volledig assembleren meer dan producten die ze in afgeronde staat kopen). Het is onmogelijk om alle effecten in